

ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH PT BANK MANDIRI KCP LUBUK PAKAM

Hidayat Nasution, S.E., M.Si., Ak.
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRACT

This research, entitled "Analysis of Promotional Strategies on Customers' Saving Decisions of PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam" aims to determine the Effect of Promotional Strategies on Customers' Saving Decisions of PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam. The purpose of this research is to add insight and knowledge, and can be used as a reference for further research, so that it is more directed, logical and systematic. In this study, the total customer population of PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso studied was around 13,237 customer population. In this study there are two types of data used in obtaining information, namely Primary Data and Secondary Data. Therefore this study uses a ratio $e = 0.1$ - then the data collection technique used in this study is to distribute 100 questionnaires to customers who save at PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam, both at times that are not crowded with customers, as well as at customer time. In this study, the characteristics of the respondents observed included: age, gender, education and occupation. In this study, the results obtained were that the Asymp Sig probability value was 0.0636, meaning that the distribution was normally good, then the Durbin Watson coefficient was 2.154, which meant that there was no autocorrelation problem, and the VIF value of all independent variables was smaller than the determination value 10 and the tolerance value for all independent variables are greater than the determination value of 0.10. Therefore it can be concluded that the data in this study do not experience multicollinearity problems. From Graph 3.1 it can be seen that the dots spread above and below the number 0 on the Y axis, it is known that the pattern formed is not clear, so it can be concluded that there was no heteroscedasticity problem in this study.

Keywords: saving decision, promotion strategy, bank mandiri customers

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang RI No.10, Tahun 1998 (10 November) tentang Perbankan, yang dimaksud dengan "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup rakyat banyak". Bukan hanya sekedar menawarkan barang/produk dan jasa yang disediakan oleh pihak bank seperti: tabungan, giro, deposito dan produk lainnya, diperlukan berbagai cara atau metode sehingga dapat menghimpun dan menyalurkan dana yang dikelola dari nasabahnya.

Ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk terus dapat meningkatkan penjualan atas produk dan jasa bank. Strategi pemasaran tersebut yang paling *familier* adalah Promosi. Strategi promosi di Bidang Pemasaran merupakan langkah yang dapat memberikan

kontribusi terhadap upaya yang dilakukan oleh Top Manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan *market share* yang turut memengaruhi kemajuan *income* suatu bank untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada maupun dan akan menjadi *customer*. Strategi promosi merupakan langkah primer menjadi bagian komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Langkah promosi menjadi bagian penting yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi menjadi faktor yang memengaruhi nasabah dalam pemilihan produk dan jasa. Dengan demikian, produk terus bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menentukan pilihan yang ditawarkan. Ini tentu menjadikan peran promosi sangat penting pada sebuah bank ketika memenangkan persaingan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian kali ini yang menjadi rumusan masalah: seberapa besar pengaruh strategi promosi produk terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh strategi promosi produk terhadap keputusan nasabah menabung dan berapa besar pengaruh promosi produk terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi

Menurut Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Rahman dan Enny (2017:8) menyatakan strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Menurut Stephanie Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.2 Promosi

Promosi menjadi salah satu variabel terbesar dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009:49).

2.2 Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009:49-51) :

1. Melakukan modifikasi (pengubahan) tingkah laku
2. Tindakan memberitahu produk dan kondisi
3. Membujuk atau mempengaruhi
4. Mengingatkan atau menyampaikan kembali.

2.3 Strategi Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2019:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga merupakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan terhadap *customer*.

Selanjutnya menurut Hasan (2009:367), bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Untuk lebih jelasnya mengenai unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

Beberapa tujuan periklanan menurut Hasan (2009:369), yaitu :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Hasan (2009:376) mengutarakan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Kasmir (2012:156-159), promosi penjualan merupakan langkah yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, pameran, kupon, atau sampel produk.

Kasmir (2012:156) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui (perilaku) pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam lingkungan kerja perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai tingkat karyawan terendah; *cleaning service*, satpam, sampai tertinggi yakni para pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan cara melakukan langkah rekrutmen tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan penjualan *door to door* atau yang sering dapat kita lihat di *mall*. Menurut Gitosudarmo (2008:240), penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kotler dan Armstrong

(2019:117) menyatakan *direct selling* atau pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan faktor yang memengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi, agar bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif menurut Gitosudarmo (2008:235) yakni

1. Besarnya jumlah dana dan sifat pasar.
2. Beberapa sifat pasar yang memengaruhi promosi adalah :
 - a. Luas pasar secara geografis dapat menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
 - b. Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan.
 - c. Macam pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, yaitu apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

2.4 Keputusan Menabung Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman bahwa perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo, 2015:09) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:19), merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Kotler (2018:212) memberi definisi keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan

memilih menabung pada PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yakni:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya (*culture*)
 - b. Sub Budaya (*sub culture*)
 - c. Kelas Sosial (*social class*)
2. Faktor Sosial. Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti bagian kelompok, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:
 - a. Usia dan siklus hidup pembeli
 - b. Pekerjaan
 - c. Kondisi Ekonomi
 - d. Gaya Hidup
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, adalah berupa: Motivasi atau Dorongan, Keyakinan, Persepsi Pembelajaran, Sikap.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Tahun 2023)

2) Usia

Deskripsi responden berdasarkan kondisi usia disajikan pada:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
11 – 20 Tahun	8	7%
21 – 30 Tahun	46	47%
31 – 40 Tahun	22	23%
41 – 50 Tahun	18	19%
51 – 60 Tahun	6	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Tahun 2023)

3) Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan kondisi tingkat pendidikan disajikan pada:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tkt Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	4%
SMA	23	22%
Diploma	16	17%
S1	49	49%
S2	9	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Tahun 2023)

4) Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan kondisi pekerjaan disajikan pada:

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	30	32%
PNS/Guru/TNI/Polri	34	33%
Pegawai Swasta	27	28%
Tidak Bekerja/Pensiun	5	4%
Lain-lain	4	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Tahun 2023)

3.2 Uji Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1,87878740
Most Extreme Differences	
Absolute	,132
Positive	,053
Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z	1,327
Asymp. Sig. (2-tailed)	,0637

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 22 (Tahun 2023)

Dari hasil **Tabel 3.5** di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Asymp.Sig*) sebesar 0,0636 yang berarti nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,0636 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki kondisi distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,488	,460	1,897	2,154

- a. Predictors: (Constant), Total Pemasaran Langsung (X5), Total Hubungan Masyarakat (X3), Total Periklanan (X1), Total Penj.Personal (X4), Total Promosi Penjualan (X2)
b. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 23 (Tahun 2023)

Berdasarkan **Tabel 3.6** maka nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,154 yang masih berada disekitar angka 2, artinya: dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

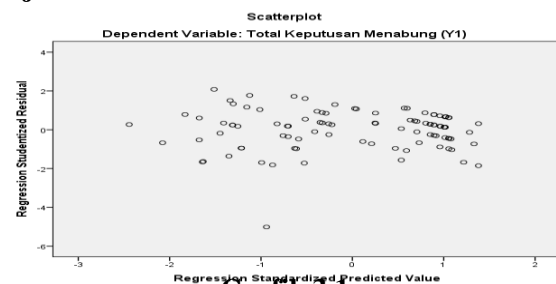
Model	Coefficients ^a						
	Unstd. Coef.		Std. Coef.	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Toler
(Constant)	,144	3,806		,038	,970		1,408
Total Periklanan (X1)	,293	,143	,180	2,053	,043	,710	1,522
Total Promosi Penjualan (X2)	,176	,221	,073	,800	,426	,657	1,140
Total Hubungan Masyarakat (X3)	,087	,349	,020	,250	,803	,878	1,140
Total Penj.Personal (X4)	,074	,181	,034	,410	,683	,774	1,292
Total Pemasaran Langsung (X5)	,978	,173	,536	5,652	,000	,606	1,651

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 23 (Tahun 2023)

a. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Berdasarkan **Tabel 3.7** di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik 3.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, Pengolahan SPSS 23 (Tahun 2023)

Berdasarkan **Grafik 3.1** diperoleh bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, terlihat bahwa posisi titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, demikian dapat disimpulkan

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan **Tabel 3.5** diketahui nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar 0,0636 yang berarti nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,0636 > 0,05$ dari hal ini disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Berdasarkan **Tabel 3.6** di atas diketahui bahwa nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,154 yang masih berada disekitar angka 2, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.
3. Berdasarkan **Tabel 3.7** di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10; dengan demikian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.
4. Dari **Grafik 3.1** dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas simpulan yang diperoleh adalah:

1. Metode Periklanan dan Pemasaran Langsung yang diterapkan dalam promosi di atas telah memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung dan Promosi Penjualan pada PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam
2. Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh positif tetapi tidak terlalu memengaruhi *mindset* calon *Customer* untuk Menabung pada PT Bank Mandiri KCP Lubuk Pakam.
3. Beberapa faktor terbesar yang memengaruhi keputusan menabung seorang nasabah yakni berupa: Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2012. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumadmo, 2013. *Manajemen Strategik-Pengetahuan*, Jakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Rahim, Rahman, Enny Rajab, 2017. *Manajemen Strategi*, Makassar, Universitas Muhammadiyah.
- Rambat, Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Thoifah, I' anatut. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.